



UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA  
FACULDADE DE MOTRICIDADE HUMANA



## **Atributos de satisfação como determinantes da lealdade de clientes de academias no Brasil**

Dissertação elaborada com vista à obtenção  
do grau de Mestre em Gestão do Desporto

Orientador: Professor Doutor Abel Hermínio Lourenço Correia

Júri:

Presidente

Professor Doutor Carlos Jorge Pinheiro Colaço

Vogais

Professor Doutor António José Serôdio Fernandes

Professor Doutor Abel Hermínio Lourenço Correia

Leandro Rafael de Osti

2009

# Índice

## Páginas:

Índice tabelas e gráficos.....	IV
Agradecimentos.....	VI
Resumo.....	VII
Abstract.....	VIII
<b>Introdução.....</b>	<b>7</b>
<b>Capítulo I – Revisão da literatura.....</b>	<b>11</b>
1. Serviços.....	12
2. Qualidade em serviços.....	15
3. Satisfação.....	18
3.1. Satisfação com atributos.....	20
3.2. Satisfação e expectativas.....	23
3.2.1. Tipos de expectativas.....	24
3.2.2. A Formação das expectativas nos serviços.....	25
4. Satisfação e lealdade.....	28
5. Lealdade.....	30
5.1. Dimensões da lealdade.....	33
5.2. Comunicação boca a boca.....	36
<b>Capítulo II – Metodologia.....</b>	<b>38</b>
1. Conceptualização do estudo empírico.....	39
2. Objectivos e questões de investigações.....	39
3. Instrumento.....	41
4. Tratamento dos dados.....	42
5. Descrição da amostra.....	43
<b>Capítulo III – Resultados.....</b>	<b>46</b>
<b>Capítulo IV – Discussão dos resultados.....</b>	<b>68</b>
1. Satisfação global.....	69
1.1. Habilitações literárias.....	69
1.2. Género.....	70
1.3. Idade.....	70
2. Atributos de satisfação.....	70
2.1. Habilitações literárias.....	70

2.2. Género.....	71
2.3. Idade.....	72
3. Lealdade.....	72
3.1. Habilitações literárias.....	73
3.2. Idade.....	73
3.3. Género.....	74
4. Atributos de satisfação em função da lealdade dos clientes.....	74
<b>Conclusão.....</b>	<b>77</b>
<b>Referências bibliográficas.....</b>	<b>82</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>93</b>
Anexo 1 – Questionário	
Anexo 2 – Distribuição das idades na amostra	
Anexo 3 – CD com a base de dados	

## Índice das Tabelas e Gráficos

Páginas:

### Tabelas

Tabela1 - de Bartikowski e Llosa (2003).....	22
Tabela 2. Características sócio-demográficas da amostra.....	44
Tabela 3 - Satisfação global e habilitações literárias.....	48
Tabela 4 - Atributos de satisfação em função das Habilitações literárias (12º ano de escolaridade) .....	49
Tabela 5 - Atributos de satisfação em função das Habilitações literárias (Ensino Superior).....	50
Tabela 6- Atributos de satisfação em função das Habilitações literárias (Ensino Superior Incompleto).....	51
Tabela 7 – Satisfação global e Sexo dos alunos.....	52
Tabela 8 – Atributos de satisfação em função do sexo feminino.....	53
Tabela 9 – Atributos de satisfação em função do sexo masculino.....	54
Tabela 10 – Satisfação global e categorias de idade.....	55
Tabela 11 – Atributos de satisfação em da categoria de idade dos 15 aos 25 anos.....	56
Tabela 12 – Atributos de satisfação em da categoria de idade dos 26 aos 32 anos.....	57
Tabela 13 – Atributos de satisfação em da categoria de idade dos 33 aos 58 anos.....	58
Tabela 14 - Regressar outra academia.....	59
Tabela 15 - Recomendar a academia.....	60
Tabela 16- Regressar outra academia em função das categorias de idade.....	61
Tabela 17 - Recomendar a academia em função das categorias idade.....	61
Tabela 18 - Recomendar a academia em função do sexo dos alunos.....	62
Tabela 19 - Regressar a outra academia em função do sexo dos alunos.....	62
Tabela 20- Recomendar a academia em função das habilitações literárias.....	63
Tabela 21- Regressar outra academia em função das habilitações literárias.....	63
Tabela 22 - Atributos de satisfação dos clientes leais.....	64
Tabela 23 - Atributos de satisfação dos clientes não leais.....	65
Tabela 24 - Consistência interna.....	66
Tabela 25 - Coeficiente de correlação de Pearson.....	66
Tabela 26 – Modelo da análise da regressão linear de Stepwise.....	67

## **Gráficos**

Gráfico 1 – Satisfação global.....	47
Gráfico 2 - Lealdade (regressar a outra academia).....	59
Gráfico 3 - Lealdade (recomendar a academia).....	60

## **Agradecimentos**

Ao Professor Doutor Abel Correia, pela clareza, sentido prático e confiança.

Aos proprietários e aos alunos das academias, que apoiaram a realização deste estudo.

Obrigado a minha mãe que orou muito, ao grande Osti, aos amigos Cusumano, Nelci e Miguel.

A toda a minha família brasileira e portuguesa.

Um agradecimento muito especial à minha mulher, Joana, sem a qual esse trabalho não seria possível.

Muito Obrigado a Todos

## **Resumo**

A satisfação é referida por diversos autores como uma das principais precursoras da lealdade, que, por sua vez, é um dos maiores objectivos a serem alcançados pelas empresas.

Este estudo pretende identificar quais são os atributos de satisfação mais referenciados pelos clientes leais e não leais de academias de ginástica. Foram analisados 318 questionários recolhidos em cinco academias na cidade de Londrina, PR e, através de uma análise sociodemográfica identificou-se que há uma predominância de indivíduos jovens, do sexo feminino e com formação académica superior.

O presente estudo revela ainda que os clientes leais apresentam níveis maiores de satisfação para os aspectos humanos e intangíveis do serviço, enquanto os clientes não leais apresentam níveis maiores de satisfação para os atributos tangíveis. Os atributos que apresentam maior índice de insatisfação para ambos os grupos são semelhantes, onde se destacam os aspectos relativos ao tempo de espera para o atendimento e para a utilização dos serviços.

Estes dados visam ajudar os gestores das academias a decidir para onde direccionar os recursos disponíveis a fim de satisfazer os clientes e conquistar a sua lealdade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Satisfação com atributos, lealdade, ginásios, academias.

## **Abstract**

The satisfaction is reported by several authors as a major precursor for loyalty, which in turn, is one of the major objectives to be achieved by companies. This study aims to identify the most referenced satisfaction attributes reported by the fitness centers customers, grouped within the context of their attendance in more loyal and less loyal to customers. From the analysis of the 318 questionnaires collected in five fitness centers in the city of Londrina, PR, it was identified a sociodemographic propensity of analysis young, female and with higher education.

The study also shows that loyal customers have higher levels of satisfaction for the human and intangible aspects of the provided service, while less loyal customers have higher levels of satisfaction for the intangible attributes. The most prevalent attributes associated to customers non-satisfaction were similar in both groups, by which, the waiting time spent for customer attendance, and for the use of the available services, were highlighted from this survey. These data can help managers to decide, how academies should be administrated, in order to direct their available resources in response to customer's satisfactory demands, and ultimately in earning their loyalty.

**KEYWORDS:** Satisfaction with attributes, loyalty, health fitness clubs.